

# Einleitung

---

## HERLEITUNG DER FRAGESTELLUNG

### Digitalisierung und Partizipation

Mit dem Aufkommen der sogenannten neuen sozialen Bewegungen in den 1960er und 70er Jahren ist der Begriff des Politischen zunehmend zum Gegenstand einer polarisierenden Debatte innerhalb der Sozialwissenschaften geworden. Im Zentrum der Auseinandersetzung steht eine (umstrittene) politische Praxis, die Politik als Lebensstil, als Diskurs, als Kunst oder als Konsum direkt an die Sphäre des Alltags anschließt und ohne expliziten Bezug zum *eigentlichen* Terrain politischer Partizipation auskommt. Während Giddens (1991) in den 1990er Jahren die Politisierung des Alltags mit seinem Konzept der „*Life Politics*“ als Konsequenz der Entwicklungsdynamik moderner Gesellschaften – der Zunahme von Wissen, insbesondere dem Wissen über sich selbst und den Konsequenzen gesellschaftlichen und eigenen Handelns – interpretierte, stellten andere mit Blick auf konventionelle Formen der Beteiligung eine schwindende Engagement-Bereitschaft auf Seiten der Bürger<sup>1</sup> fest. Zudem wurde (und wird) an der Idee einer Alltagspolitik kritisiert, dass sie den Begriff des Politischen entwerte: Wenn auf einmal alles politisch sein kann, ist nichts mehr politisch.

Neu belebt wird dieser andauernde Disput gegenwärtig vor allem durch die Emergenz neuer, webbasierter Teilnehmungsformen, deren politischer Gehalt und Konsequenzen für die Demokratie höchst widersprüchlich eingeschätzt werden. In Bezug auf den Effekt digitaler Medien, gehen Autoren wie E. Morozov

- 
- 1 Da die Differenzierung zwischen den Geschlechtern in dieser Arbeit von Bedeutung ist, wird zur besseren Lesbarkeit folgende Schreibweise verwendet: Wo beide Geschlechter gemeint sind, wird die männliche Schreibweise verwendet, während die weibliche Schreibweise dort verwendet wird, wo es explizit um Frauen geht.

(2013) von einer zunehmenden Tendenz zu kostengünstigen und niederschweligen Formen politischer Partizipation aus. Ziviles Engagement würde dabei reduziert auf Praktiken eines „Clicktivism“ wie das Zeichnen von Petitionen, Spenden oder das Betätigen der Like-Schaltfläche auf sozialen Netzwerken wie Facebook. Auf der anderen Seite sehen Autoren wie H. Jenkins (2006) oder Y. Benkler (2006) die Entwicklung einer neuen netzwerkbasierten Teilnahme-Kultur, die individualisierte Formen von kreativem Engagement stärkt. Folgt man Theorien der netzwerkbasierten Teilnahme oder netzwerkbasierten öffentlichen Räumen (wie soziale Netzwerke, Wikis und Weblogs), ist davon auszugehen, dass soziale Medien im Netz Verbraucher dazu befähigen und motivieren, aktive „Produzter“ von Medien-Inhalten zu werden (Bruns 2010). Bezogen auf das Politische wird als Folge eines andauernden Individualisierungsprozesses politischer Partizipation die fortschreitende Transformation – wenn nicht Auflösung – von privater und öffentlicher Sphäre diagnostiziert (Benkler 2006; Baringhorst/Kneip 2010). Andere betonen neue Formen der Selbstdarstellung (Reichert 2008; Schmidt 2011) sowie einen schwindenden Einfluss formaler Organisationen der politischen Beteiligung (Castells 2005: 169; Papacharissi 2009; Boyd 2006) und sehen eine Entwicklung hin zu auf „Schwarmintelligenz“ (Benkler 2006: 172f; Meckel 2008) basierenden Netzwerken. Während optimistische Perspektiven die neuen Formen der Hervorbringung und Vermittlung von politischem Wissen positiv einschätzen, warnen die Vertreter eher pessimistischer Einschätzungen vor einer Fragmentierung und einem Zerfall politischen Wissens (Habermas 2008: 161f; Sunstein 2009) sowie vor dessen Entertainisierung (z.B. Leggewie 2009). Dass von den neuen Artikulations- und Partizipationsmöglichkeiten im (Social-)Web bislang nur ein Bruchteil der Internetnutzer Gebrauch macht,<sup>2</sup> deutet Leggewie als Lethargie,<sup>3</sup> während er den wenigen Aktiven eine „*simulative Pseudobeteiligung*“ unterstellt (ebd.: 81). Diese wenigen Aktiven seien zudem privilegiert, wie Untersuchungen über den Zusammenhang von Beteiligung im

---

2 Laut ARD/ZDF Online Studie beteiligten sich 2014 14% der Internutzer an Online-Foren, 5% an Blogs gegenüber den 82%, die regelmäßig Informationen suchen. Allerdings liegt der Anteil derer, die das Internet für Online-Shopping nutzen ebenfalls „nur“ bei 16% - und die Wirtschaft spricht von einem Markt der Zukunft!

3 „Woran diese Utopien [wie zum Beispiel eine „elektronische Weltagora“, Anm. K.W.] immer schon krankten, ist die Tatsache, dass die meisten Menschen sich aus reiner Rezeptionstätigkeit ungern befreit sehen und den Status des Produzenten gar nicht anstreben, sondern lieber das konsumieren, was andere produzieren [...]“ (Ebd.: 77)

Web und sozio-ökonomischen Merkmalen zu belegen suchen (vgl. Schlozman et al. 2010).

## Politischer Konsum

Ähnliche Vorbehalte werden in Bezug auf Praktiken des politischen Konsums formuliert, deren Trägern mehr Statusdenken als Gemeinwohlorientierung unterstellt wird. Demgegenüber sehen Sozialwissenschaftler weltweit in der Orientierung von Verbrauchern auf mehr als ihre so genannten Bedürfnisse eine neue Form der politischen Beteiligung (Micheletti/Stolle 2003; Baringhorst 2010), die in ihrer Steigerung gesamtgesellschaftliche und globale Dimensionen annehmen könnte (Lamla 2013; Micheletti 2013). Als „*Consumer Citizen*“ oder Verbraucherbürger orientiere dieser Bürgertypus seine Konsumpraktiken an den Rechten Dritter (Generationenfolge, Arbeitsbedingungen in Produktionsländern, Tiere, des Planeten, der Pflanzen) und zielt mit seinen Einkaufsentscheidungen darauf ab, durch Kauf oder Boykott, diese Rechte durchzusetzen.

Gleichwie politischer Konsum als Form politischer Beteiligung zu bewerten ist, muss anerkannt werden, dass das Kaufen oder Nicht-Kaufen aus Gründen des Gemeinwohls mittlerweile nach Spenden und Wählen zur häufigsten Form politischer Beteiligung in Europa zählt (Teorell et al. 2007). Und noch eines ist anzuerkennen. Es sind vor allem Frauen, die ihren alltäglichen Konsum als Mittel zum Ausdruck ihres politischen Willens nutzen (vgl. Stolle 2005; Micheletti et al. 2013). Innerhalb der politischen Verbraucherforschung wird dieser Beobachtung jedoch kaum Beachtung geschenkt, währenddessen die historisch orientierte Konsumforschung resümiert: „*Konsumieren ist nicht geschlechtsneutral.*“ (Delitz 2005: 45) Mit Eröffnung der ersten Warenhäuser in Europa gegen Ende des 19ten Jahrhunderts hat sich diese Erkenntnis etabliert und ist zu einer sozialen Tatsache geworden, mit ganz unterschiedlichen Folgen. Konsum, in seiner modernen Spielart der sich ausweitenden Verfügbarkeit von Waren, hat historisch gesehen erstmalig einen öffentlichen Raum geschaffen, den Frauen selbstständig betreten und in welchem sie eigenständig agieren konnten. Dieses Herausreten aus der opaken Sphäre des Hauses hat nicht nur dazu geführt, dass Frauen als Konsumentinnen erstmalig als Trägerinnen von Rechten – denen einer Verbraucherin – Gelegenheit erhielten, diese Rechte in sozialer Interaktion zu erproben, sondern sie wurden zugleich zu Protagonistinnen des dichotom verlaufenden Diskurses zur Konsumgesellschaft stilisiert. Dieser Diskurs verläuft bis heute zwischen den Polen der Souveränität einerseits und der Manipulation andererseits (z.B. Hitzler/Pfadenhauer 2006; Hellmann 2013: 21–24; Lenz 2007). Mittels psychiatrischer Diagnostik wurden Frauen bereits zu Beginn des

20ten Jahrhunderts als Kaufsüchtige oder Kleptomaninnen (Kraepelin 1915) der Kategorie der manipulierten Subjekte zugeordnet. Und als „*zwanghaftes Kaufen*“ in den 1980er Jahren als psychische Erkrankung wiederentdeckt wurde (Faber/O’Guinn 1987), wurden und werden bis heute, insbesondere im publizistischen Diskurs, immer wieder Frauen als Risikogruppe konstruiert (Scherhorn et al. 1990, Müller et al. 2012).<sup>4</sup> Parallel dazu hat der deutsche Konsumsoziologe Kai-Uwe Hellmann mit seiner Aussage „*shopping is female*“ und der daran anknüpfenden These, dass irrationale, affektuelle Konsumpraktiken vorwiegend Frauen vorbehalten seien, eine geschlechtsstereotype Sichtweise auf Konsum verfestigt.

Mit der Ausweitung der Verbraucherforschung auf das Phänomen des politischen Konsums belegen dagegen seit 2002 sozialwissenschaftliche Studien, dass es überproportional viele Frauen sind, die ihren Konsum am Gemeinwohl ausrichten, um politische Veränderungsprozesse zu forcieren (Stolle et al. 2005). Diese Beobachtung markiert im Bereich der geschlechtsspezifischen Perspektive auf Konsumpraktiken einen Bruch, da sie die Rolle der Konsumentin aufwertet, ihr Souveränität und moralische Bedeutung verleiht.

## Partizipation von Frauen

Bezogen auf die neuen Medien sind von Seiten der feministischen Forschung früh Hoffnungen formuliert worden, dass hier eine Chance für Frauen zu mehr Beteiligung bei gleichzeitiger Verringerung geschlechtlicher Benachteiligung bis hin zu einer Auflösung geschlechtlicher Konstruktionen im Cyberspace liege (Haraway 1985; Turkle 1998). Doch nach einer anfänglichen Euphorie stellte sich zunehmend Ernüchterung ein. Ein Beispiel frauenpolitischer Forschung ist das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung finanzierte Projekt „*Frauenbewegung online – Empowerment und Partizipation mit Hilfe elektronischer Vernetzung*“ (Laufzeit 2001–2005 unter Leitung von Gabriele Winker, TU Hamburg-Harburg). Die Autorinnen fassen die Ergebnisse folgendermaßen zusammen:

- 
- 4 Darüber hinaus werden Frauen in der Popkultur nicht nur regelmäßig als leidenschaftliche Käuferinnen dargestellt, auch Kaufsucht als typisch weibliche – wenn auch nicht ernst zu nehmende Erkrankung – hat mittlerweile ihren Platz in der Unterhaltungsbranche gefunden (z.B. Kinsellas „Confessions of a Shopaholic“, „Männerhort“, aber auch Formate wie „Shopping Queen“).

„Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die untersuchten Frauennetze das Internet vor allem zur Informationsbereitstellung und -suche nutzen. Interaktive Möglichkeiten finden sich nur vereinzelt auf den Internet-Seiten der Frauennetzwerke; auch für die Frauenspolitikerinnen ist die Nutzung dieser nachrangig. Dennoch gibt es einige viel versprechende Ansätze, die verdeutlichen, dass das Internet zu Austausch und Beratung geeignet ist. Politische Aktionen finden in frauenpolitischen Kontexten so gut wie gar nicht statt.“ (Frauenbewegung online)<sup>5</sup>

Hier ist anzumerken, dass die Social-Web-Nutzung erst im Zuge des Breitbandausbaus und der Einführung von Flat-Rate-Tarifen für weite Teile der Bevölkerung attraktiv wurde (vgl. Gscheidle/Fisch 2007). Die ARD/ZDF-Onlinestudie bezog die Social-Web-Nutzung als „*Mitmachnetz*“ beispielsweise erst ab dem Jahr 2007 in ihre jährlichen Untersuchungen ein (vgl. ebd.)<sup>6</sup>. Vor diesem Hintergrund kann die Frage, wie sich das Social Web auf das politische Engagement von Frauen auswirkt, kaum als beantwortet gelten.

Feministische Forschung konzentriert sich in ihren Medien bezogenen Analysen auf Öffentlichkeit (bzw. das Herstellen alternativer Öffentlichkeiten), politische Praktiken und neue Identitätsformen im Internet (Drücke/Klaus 2014). Transformationsprozesse von Partizipation im Kontext der Digitalisierung werden exemplarisch anhand von Frauen- und Mädchennetzwerken untersucht. Im Fokus stehen dabei netzbasierte Frauen-Projekte, die konkret frauenpolitischen Themen gewidmet sind (Schachtner/Winkler 2005; Kannengießer 2014). Mit diesem selektiven Blick auf netzbasiertes Engagement von Frauen wird die Möglichkeit übersehen, dass Frauen sich auch abseits frauenpolitischer Themen engagieren könnten. Genau diese Überlegung formuliert auch Genz in Anschluss an (in Deutschland kontrovers diskutierte) postfeministische Ansätze:

„Postfeminism responds to the changing qualities of female/feminist experiences in the context of a late liberal society in which people are less willing to become ideologically

5 Vgl. <http://www.frauenbewegung-online.de/empowermentStart.htm> (zuletzt geprüft am 6.12.2014).

6 Während im Jahr 2007 gerade einmal 15% private Netzwerke (also ausgenommen z.B. XING oder LinkedIn, Wikipedia und YouTube) nutzten, stieg diese Zahl bis 2013 auf mehr als das Dreifache (46%) an (<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=433>, zuletzt geprüft am 22.09.15). Dabei ist zu berücksichtigen, dass Frauen 2007 mit nur 11% gegenüber 17% männlicher Internutzer in privaten Netzwerken unterrepräsentiert waren, während sich die Zahlen mittlerweile ausgeglichen haben (vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=434>, zuletzt geprüft am 22.09.15).

identified with any political movement, even though at the same time they are still experiencing gendered struggles in their private and public lives.“ (Genz 2006: 337)

Ein Merkmal des neuen politischen Stils von Frauen sei die fehlende Bereitschaft, sich an den Kämpfen ideologischer Lager zu beteiligen, die Formen konventioneller Politikbeteiligung hervorbringen würden. Die Erfahrung von Ungleichheit und Ungerechtigkeit ist zwar nach wie vor Bestandteil des Alltags von Frauen, aber die Praktiken, die Konsequenz dieser Erfahrungen sind, lassen sich nicht mit einem konservativen Politikverständnis fassen. Was die (neue) Art der politischen Beteiligung von Frauen angeht, bedeutet das aber auch, dass sie in Politikfeldern stattfindet, die eben nicht auf frauenpolitische Themen begrenzt sind. Richtet man nun den Blick auf den Mainstream der Partizipationsforschung, um mehr darüber zu erfahren, welche der neuen politischen Beteiligungsformen wie und warum von Frauen genutzt werden, wird man schnell feststellen, dass Geschlecht dort nicht berücksichtigt wird: Wie Micheletti und Stolle formulieren, forscht die Beteiligungsforschung an der Beteiligung vorbei, da sie sich nur auf formale Mitgliedschaft konzentriert. Neue und andere Formen politischer Beteiligung, auch die von Frauen, werden so konsequent ignoriert, obwohl sich empirisch nachweisen lässt, dass entsprechende Praktiken und Frauen als deren Trägerinnen immer stärker im politischen Feld präsent sind:

„By focusing exclusively on the decline of formal organizations, the mainstream literature fails to acknowledge the fact that women have always participated in ‚politics‘ and that women’s participation in political and social life has risen constantly during the past decades.“ (Micheletti/Stolle 2003: 2)

Von Sigrid Baringhorst (2012a) ist die These aufgestellt worden, dass in dem Zusammenwirken von Social-Web-Nutzung und politischem Konsum eine entscheidende Dynamik liege, die diese beiden Alltags- und Lebensstil verbundenen Praktiken möglicherweise in Richtung eines neuen Politik- und Bürgerverständnisses transformiere (Baringhorst 2012b). Diese Überlegung bildet den Ausgangspunkt dieser Arbeit. Am Beispiel politischen Konsums werden neue Formen der Beteiligung von Frauen im Alltag off- und online untersucht. Es wird davon ausgegangen, dass die medialen, konsumpolitischen Praktiken von Frauen als Teil eines allgemeinen Trends hin zu neuen Formen von Bürgerschaft interpretiert werden müssen. Diese sind gekennzeichnet von der Abkehr vom (nur) wählenden „*dutiful citizen*“ und einer Hinwendung zum „*actualizing*“ (Bennett 2008) bzw. „*autonomous citizen*“ (Coleman 2008). Diesbezügliche Charakteristika sind eine stärkere Kopplung politischer Anliegen und der Selbst-Identität wie auch ein verändertes bürgerschaftliches Selbstverständnis. Dieses, so die Vermutung, speist sich vor allem aus neuen, digital ermöglichten Formen

der Wissensproduktion, die nicht nur das Verhältnis von Konsumenten und Unternehmen, sondern auch von politischen Experten und Laien (also Bürgern) verändern und potentiell enthierarchisieren. In Anschluss an kulturalistische Ansätze wie den von Peter Dahlgren soll untersucht werden, inwieweit das Social Web für Verbraucherinnen einen Raum zur Vermittlung zwischen Verbraucher- und Bürgeridentität werden kann, in dem verbraucher- und bürgerschaftliche Handlungsautonomie erlernt und entwickelt werden kann. Deshalb wird für die hier verfolgte Fragestellung ein prozess- und praktikenorientierter Begriff von Autonomie und Identität entwickelt, der in doppelter Perspektivierung konsum- und politischer Agency wie Identität nach den jeweiligen Vermittlungsinstanzen an der Schnittstelle von Alltag und Social Web forscht. In dieser Hinsicht schließt diese Arbeit an Konzepte der Lifestyle-Politics (Giddens 1991) und der Subpolitik an (Beck 1993), deren politisches Potenzial sich gerade aus dem kollektiv wahrgenommenen Missverhältnis von Autonomiezwang und Grenzen persönlicher Entscheidungsfreiheit ergibt (vgl. Pöferl 2004: 61).

Als Ausgangspunkt einer solchen, auf Frauen als politische Akteure zuge- spitzten Untersuchung, bietet der Alltag einen hervorragenden Zugang, da diese Perspektive die für die Konstruktion von Geschlechtlichkeit bedeutsame Grenz- ziehung zwischen öffentlich und privat sichtbar macht. Politischer Konsum bie- tet sich als Zugang zu dem alltagspolitischem Engagement von Frauen an, nicht nur weil Konsum für Frauen, wie bereits erwähnt, einen historisch herausragen- den Stellenwert einnimmt, sondern auch aufgrund der sich auf die Position der Konsumenten stärkend auswirkenden Digitalisierung. Margareth Scammell (2003) verweist zunächst grundlegend auf die gestiegene Konkurrenzsituation, der sich Unternehmen angesichts globaler Produktzirkulation und den damit einherge- henden digitalen Vergleichs- und Bezugsoptionen von Waren, gegenübersehen (vgl. ebd.: 122ff). Die Konkurrenz um Güter sei durch die Konkurrenz um Kun- den abgelöst worden, infolgedessen die Marktmacht der Konsumenten steige. Da die Frage nach den Konstitutionsbedingungen von politischer Handlungsfähig- keit auch die Frage nach der Möglichkeit autonomen Handelns und von Identität insgesamt an der Schnittstelle von politischem Konsum und Social Web adres- siert, sind insbesondere solche Untersuchungsteilnehmer von Interesse, für deren Identität Konsum und Social Web zentrale Funktionen erfüllen. Dies trifft auf Frauen aus mehreren Gründen zu:

- Konsum ist askriptiv mit der Rolle der Frau verknüpft, weshalb für Frauen der richtige Konsum ein maßgeblicher Faktor für die Generierung von gesell- schaftlicher Anerkennung ist.

- Da andere Betätigungsfelder noch immer häufig zugangsbeschränkt sind, bedeutet das Feld des Konsums für Frauen eine nicht zu unterschätzende Chance zur Selbstverwirklichung bzw. zur Expression ihres Selbst.
- Frauen nehmen in westlichen Gesellschaften eine dominante Rolle im Konsum ein, was als ein empirischer Beleg für die vorangegangenen theoretischen Argumente interpretiert werden kann.
- Frauen sind gegenüber Männern bei sämtlichen, Internet bezogenen Praktiken in der Minderheit, mit Ausnahme des Social Webs. Es wird davon ausgegangen, dass sich darin sowohl die von Frauen häufig in Familien und Beziehungen übernommene Funktion als Beziehungspflegerin spiegelt, wie auch dass das Social Web besonders geeignet ist, um sich selbst und seinen Konsumstil darzustellen.

Obwohl hier die generalisierende Bezeichnung „die Frauen“ verwendet wird, ist klar herauszustellen, dass Geschlecht als eine soziale Konstruktion begriffen wird und die geschlechtsspezifischen Verhaltensweisen, die beobachtet werden, Folge eines geschlechtlich codierten Sozialisationsprozesses sind. Auf der anderen Seite muss berücksichtigt werden, dass dieser Sozialisationsprozess zu unterschiedlichen Ausprägungen von Geschlechtspraxis führen kann. Wenn von „die Frauen“ gesprochen wird, wird sich damit primär auf die in quantitativ-empirischen Verfahren notwendig erzeugte Generalisierung, die Frauen und Männer entlang ihres biologischen Geschlechts verortet, bezogen. Generalisierungen sind mitunter unvermeidlich, z.B. wenn es, wie hier am Beginn der Arbeit, darum geht, die geschlechtsspezifischen Unterschiede im Konsumverhalten darzustellen. Wenn mehr Frauen als Männer die Arbeit des täglichen Konsums besorgen, ist darin jedoch kein Ausdruck einer biologischen Determination zu sehen, sondern es handelt sich um die Folge sozialer Differenzierungsprozesse. Deshalb ist es auf einer analytisch tiefer gehenden Ebene wichtig, diesen Differenzierungsprozessen auch innerhalb der häufig homogen dargestellten Gruppe der Konsumentinnen nachzuspüren.



## FORSCHUNGSVORHABEN

Reduziert auf Praktiken des Kaufens/Nicht-Kaufens verbleibt politischer Konsum in einer sprachlosen, nur symbolischen und nur an den Markt gerichteten Ausdrucksgestalt. Aus einer praxeologischen Perspektive muss jedoch anerkannt werden, dass auch in Kaufpraktiken ein Wissen zum Ausdruck kommt, das nicht nur auf ein Produktwissen im engeren Sinne reduziert werden darf. Gleichermassen wird in diesen Kaufpraktiken ein Wissen um das eigene Wollen kommuniziert, was auf einer Vorstellung von einem Gemeinwohl wie auf einer Reflektion eigener Präferenzen basiert. In der politikwissenschaftlichen Diskussion – insbesondere um Beteiligung mittels neuer Medien und Konsum – ist umstritten, was überhaupt politisches Handeln ist (z.B. Moor 2014). Deshalb wird im Folgenden eine stärker prozessorientierte Sicht entwickelt, bei der politisches Handeln als Politisierung von Praktiken untersucht wird. Mediatisierung kommt so als „Durchgangspunkt sozialer Praktiken“ Bedeutung zu – neue Medien können soziale Praktiken transformieren, müssen dies aber nicht zwangsläufig tun. Empirische Grundlage der Untersuchung stellen Tagebücher politischer Konsumentinnen dar, in denen sie über einen Zeitraum von mindestens acht Wochen ihren täglichen Konsumalltag, ihre Medienpraktiken sowie ihr (konsumbezogenes) politisches Engagement on- und offline dokumentieren. Die Auswahl der Fälle verläuft nach dem Kriterium der Fallkontrastierung. Dabei werden solche Tagebücher in die Analyse einbezogen, die einerseits Gemeinsamkeiten hinsichtlich ihrer Medienpraktiken und der Art und Weise der Integration von Mediennutzung in den (Konsum-)Alltag aufweisen, sich aber andererseits hinsichtlich der Orientierung ihrer politischen oder ethischen Anliegen sowie der dabei zum Einsatz kommenden Strategien unterscheiden. Ein weiteres Kriterium zur Kontrastierung liefert das Ausmaß der Einbindung der politischen Konsumentinnen in Verbraucherorganisationen on- und offline. Zur Rekonstruktion der biographischen Dispositionen, die, wie oben angeführt, erfahrungsgemäß einen entscheidenden Einfluss auf die Robustheit von Konsummustern ausüben (können), werden die entsprechenden Passagen aus den semi-strukturierten Interviews mit den Teilnehmerinnen als ergänzendes Datenmaterial in die Untersuchung miteinbezogen. Dies betrifft primär die erste Sequenz der Interviews, da sie als narratives Element in den Interviews jeweils das Werden zur politischen Konsumentin thematisieren. Die Auswertung des Datenmaterials erfolgt anhand einer Kopplung des Kodierverfahrens der Grounded Theory und der Sequenzanalyse: Im ersten Schritt der Datenanalyse geht es zunächst um die Herstellung von Vergleichbarkeit des, im Falle der Tagebücher, sehr heterogenen Materials. Durch das offene Codieren können so sukzessive Passagen identifiziert werden, die sich

für eine komparative, fallübergreifende Analyse eignen. Das Ergebnis der fallübergreifenden Analyse leitet die Auswahl der Fälle an, die im weiteren Verlauf der Auswertung im Zentrum stehen. Von den 26 zur Verfügung stehenden Tagebüchern sollen mindestens drei auf diese Weise für die weitere Analyse herangezogen werden. Im nächsten Schritt werden die nach o.g. Kriterien ausgewählten Tagebücher so wie die Eingangssequenzen der entsprechenden Interviews mittels eines sequenzanalytischen Verfahrens interpretiert. Dieses Verfahren bietet sich im Hinblick auf die Fragestellung an, die darauf abzielt, mögliche Brüche in den Handlungsverläufen zu identifizieren sowie die individuellen, Fall bezogenen Strategien der politischen Konsumentinnen, mit ihnen umzugehen, zu rekonstruieren. Da das Datenmaterial einmalige Einblicke in das individuelle Handeln in Social Web Umgebungen liefert, ist damit die Möglichkeit gegeben, auch die nicht-ökonomische Handlungsdimension politischen Verbraucherhandelns sowie wechselseitige Integrationsprozesse aus einer online-offline Perspektive zu untersuchen. Damit wird auch das Verhältnis von digitalen Informations- und stärker offline-situierten Konsum- und Wissenspraktiken in ihrer Beziehung zu auch biographischen Dispositionen beleuchtet.

## FORSCHUNGSPRAKTISCHER RAHMEN

Die hier verfolgte Fragestellung schließt an das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderte Projekt „*Consumer Netizens – neue Formen von Bürgerschaft an der Schnittstelle von politischem Konsum und Social Web*“ an, das unter der Leitung von Prof. Dr. Sigrid Baringhorst an der Universität Siegen von Oktober 2011 bis August 2015 durchgeführt wurde. Im Rahmen dieses Projektes wurden die Einstellungen, Deutungen und Praktiken politischer Konsumenten in den Bereichen Konsum und Bürgerschaftlichkeit im Social Web untersucht. Ziel des Projektes war die Identifizierung neuer, webbasierter Formen politischer Partizipation und der damit einhergehenden (Neu-)Definitionen von Bürgerschaftlichkeit. Daran knüpft die vorliegende Dissertation an und untersucht konkret die Praktiken von Frauen im Kontext einer, womöglich im Entstehen begriffenen, verbraucherpolitischen Kultur im Social Web.

Empirisch basiert die Arbeit auf der Analyse der Partizipationstagebücher, deren Konzeption und Erhebung von der Autorin methodisch und praktisch maßgeblich begleitet wurden. Ein zweiter Anknüpfungspunkt ergibt sich aus dem DFG-Projekt „*Cybercash – Konsumpraktiken in der virtuellen Alltagsökonomie*“ das von 2004 – 2007 am Zentrum für Medien und Interaktivität an der Justus-Liebig-Universität unter Leitung von Prof. Dr. Sighard Neckel und Prof.

Dr. Jörn Lamla durchgeführt wurde. Dort ging es primär darum, die Auswirkungen der Digitalisierung von Konsum im Kontext von Vermarktlichungsprozessen des Internets kritisch zu erforschen; also insbesondere die durch das Internet initiierten Reproduktions- und Transformationsprozesse des alltäglichen Konsums in den Blick zu nehmen. Dabei zeigte sich, dass die Autonomie der Verbraucher im Netz nicht zuletzt von einer widerstandsfähigen Konsumroutine abhängig ist, die die Verbraucher vor den möglichen Verstrickungen innerhalb des „*Digitalen Basars*“ (Lamla 2008a) zu schützen vermag. Die Widerständigkeit der ökonomischen Alltagsroutine verortet Lamla in den biographischen und kulturellen Dispositionen, die aber zumindest in diesem Projekt auch ein Grund dafür sein mögen, warum sich die Verbraucher eher zurückhaltend oder passiv in Bezug auf die Verfolgung oder Artikulation verbraucherpolitischer Anliegen gezeigt haben: Während bei „*Cybercash*“ typische Verbraucher wie z.B. Schnäppchenjäger befragt wurden, also Verbraucher, die ihr Konsumverhalten nicht primär an Kriterien des Gemeinwohls, des Tier- und Pflanzenschutzes usw. ausrichten, sind die Teilnehmer des Projekts „*Consumer Netizens*“ genau nach diesen Kriterien ausgewählt worden. Daraus ergibt sich, dass sie eine andere Wahrnehmung und Aufmerksamkeit für Konsum bezogene Wissensproduktion in den Medien und damit im Social Web aufweisen. Gleichzeitig müsste ihre Konsumroutine sich ungleich störanfälliger darstellen, da sie ihre eigenen Konsumpraktiken beständig vor dem Hintergrund einer wie auch immer gearteten Ethik und Moral reflektieren. Zudem muss man berücksichtigen, dass sich das Social Web seit dem Erhebungszeitraum von „*Cybercash*“ rasant weiterentwickelt hat, insbesondere was die Beteiligung an sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter angeht.

## AUFBAU DER ARBEIT

Die Arbeit ist in zwei Teile gegliedert. Im ersten Teil erfolgt die Aufarbeitung des Forschungsstands (Kapitel 2) zu Frauen im Social Web an der Schnittstelle von Politik und Konsum. Dabei gilt es herauszuarbeiten, wie die Rollen von Frauen als Konsumentinnen und Bürgerinnen in der sozialwissenschaftlichen Forschung generell wie in der Frauenforschung speziell beschrieben und mit dem Aspekt der Digitalisierung verknüpft werden. Dies stellt eine besondere Herausforderung dar, weil insbesondere die Forschung zum politischen Konsum bislang nicht unter dem Gesichtspunkt von Gender betrieben worden sind. Vor diesem Hintergrund muss der Forschungsstand gewissermaßen zweifach bearbeitet und nach sinnvollen Anschlussstellen gesucht werden. In ähnlicher Wei-

se steht eine Integration wissenssoziologischer Überlegungen sowohl für den Bereich des politischen Konsums wie auch der frauenspezifischen Digitalisierungsforschung noch aus. Diese Arbeit kann diesbezüglich nur als ein erster Vorschlag zur Entwicklung einer entsprechenden Forschungsperspektive sein (Kapitel 3). Deren Anliegen ist es, die praktische Vermittlungsleistung individueller Akteure, die in ihrem medialen Alltag Konsum und Politik miteinander vereinbaren, als Form von Identitätsarbeit empirisch beobachtbar zu machen. Es wird dabei angenommen, dass das Ziel dieser identitären Vermittlungsarbeit die pragmatische Herstellung von Handlungsfähigkeit ist. Als Prozess der Autonomisierung zielt diese darauf ab, vorhandene konsumptive oder auch bürger-schaftliche Dispositionen zu reflektieren, evtl. zu hinterfragen und womöglich daran anschließende Praktiken zu verändern.

Der zweite Teil der Arbeit beginnt mit der Darstellung des methodischen Vorgehens (Kapitel 4) sowie der im Rahmen des DFG-Projekts „*Consumer Ne-tizens*“ entwickelten Typologie, die für die Fallauswahl von entscheidender Bedeutung ist. Dem schließt sich in Kapitel 5 die Analyse an. In diesem ersten analytischen Schritt werden die konsumpolitischen Alltagspraktiken on- und offline zunächst fallbezogen dargestellt. Im zweiten Schritt erfolgt die komparative Analyse, die mittels der Methode des Vergleichs auf der Ebene der Praktiken, des alltagsspezifischen Kontextes dazu dient, die Bedingungen für Politisierungschancen für Frauen im Social Web zu konkretisieren. Eine zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse unter Rückbezug auf die theoretischen Vorannahmen erfolgt in Kapitel 6.